

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT APPROACHES IN COMMUNICATION LITERATURE MUSIC AND ART STUDIES



26-27 EKİM 2018

HAMPTON BY HILTON • KAYAŞEHİR-İSTANBUL

www.iletisimedebyatmuzikkongresi.org



3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

Kongre Başkanı

Prof. Dr. Giray Saynur DERMAN

Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları: 10/2018

1. Baskı: Ekim 2018

Yayıncı Sertifika No: 36934

ISBN: 978-605-68150-9-6

Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları

Bu kongre özet/tam metin kitabının her türlü yayın hakkı GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI'na aittir. Yayınevinin yazılı izni olmadan, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayını, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz. **Kitapta kullanılan şekil, grafik, resim, tablo v.b. görsellerin telif hakları kanunu yükümlülükleri ile maddi ve manevi her türlü sorumluluk ilgili bölüm yazarlarına ait olup, kongremiz ve yayın evimiz hiçbir koşul ve şartlarda yükümlülük altına alınamaz.** Bu konuda Güven Plus Grup Danışmanlık bünyesinde hazırlanan ve yayınlan bu eser ISO: 10002:2014-14001:2004-9001:2008-18001:2007 belgelerine sahiptir. Bu eser TPE "Türk Patent Enstitüsü" tarafından 2016/73332 tescil numarası ile markalı bir eserdir.

Metin ve Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi. Gökşen ARAS

Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Ozan KARABAŞ

Sayfa Düzeni

Burhan Maden

Baskı-Cilt:

GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI®

Kayaşehir Mah. Başakşehir Emlak Konutları, Evliya Çelebi Cad. 1/A D Blok K4 D29 Başakşehir İstanbul Tel: +902128014061-62 Fax:+902128014063 Mobile:+9053331447861

Sertifika No: 36934



GÜVEN PLUS GRUP A.Ş.

GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI®

Kayaşehir Mah. Başakşehir Emlak Konutları, Evliya Çelebi Cad. 1/A D Blok K4 D29 Başakşehir İstanbul

Tel: 02128014061-62-63

info@guvenplus.com.tr

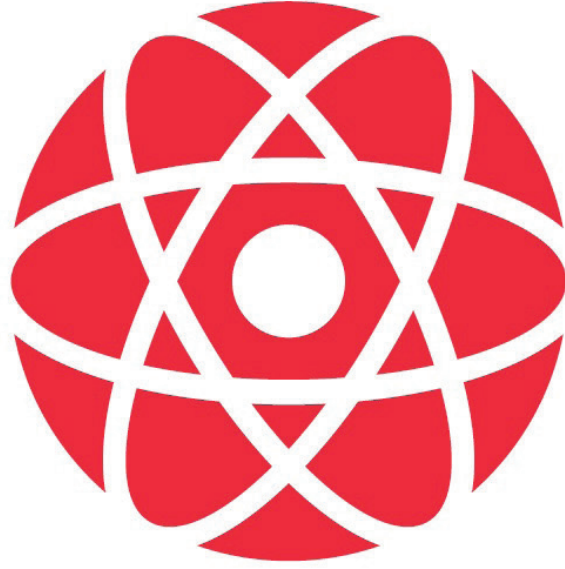
**3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK
VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL
YAKLAŞIMLAR KONGRESİ**

**3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT
APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE
MUSIC AND ART STUDIES**

**3. ULUSLARARASI İLETİŞİM,
EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT
ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL
YAKLAŞIMLAR KONGRESİ**

**TAM ve
ÖZET METİN KİTABI**

**KONGREYİ
DÜZENLEYEN KURUM**



İSTANBUL
BİLİM VE AKADEMİSYENLER DERNEĞİ

www.istanbulbilimveakademisyenlerdernegi.org

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE MUSIC AND ART STUDIES

İÇİNDEKİLER

DAVETLİ KONUŞMACILAR

DİJİTAL TEKNOLOJİYLE DEĞİŞEN HABERCİLİK VE DEĞİŞEN TOPLUM.....	2
<i>Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ</i>	
TÜRK BASININDA RUANDA KATLİAMI.....	10
<i>Prof. Dr. Giray Saynur DERMAN</i>	
TÜRKİYE’DE BEĞENİLEN VE TERCİH EDİLEN MÜZİK TÜRLERİ.....	25
<i>Doç. Dr. Gülay KARŞICI</i>	

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

DADA AKIMI SONRASINDAKİ SANATSAL OLUŞUMLARA BAKIŞ.....	34
<i>Pelin AVŞAR KARABAŞ, Muzaffer Çağatay UMay</i>	
AMERİKAN POP ART AKIMI SANATÇILARI VE ESERLERİ	42
<i>Pelin AVŞAR KARABAŞ, Serkan SOYLU</i>	
İZLEYİCİNİN NABZINI TUTMAK: BÜYÜK VERİ, TAVSİYE ALGORİTMALARI VE NETFLIX	50
<i>Seçkin SEVİM, Bilgen SEVİM</i>	
TÜRK HALK MÜZİĞİ FONETİK NOTASYON SİSTEMİ/THMFNS ÂŞIK MUSİKİSİ İZLERİ: NİĞDELİ MEÇHUL ÂŞIK ALİ KEMÂL BEZİRHAN ÖRNEKLEMİ	59
<i>Gonca DEMİR</i>	
TÜRK HALK MÜZİĞİ FONETİK NOTASYON SİSTEMİ ESER ÖRNEKLEMLERİ/THMFNS EÖ	83
<i>Gonca DEMİR</i>	
NECDET LEVENT’İN op.16 PİYANO İÇİN ON PARÇA ALBÜMÜNÜN FORM VE ARMONİK ANALİZİ	108
<i>Bahadır ÇOKAMAY</i>	

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE MUSIC AND ART STUDIES

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI DÖNÜŞÜMÜ.....	116
<i>Ezgi DİNÇERDEN</i>	
DİJİTAL MEDYADA TÜKETİLEN POPÜLER REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ	122
<i>Sencer TURHAN, İdil SAYIMER</i>	
“RAPUNZEL (ALTIN SAÇLI KIZ)” MASALININ, BİLİMKURGU FİLMİ “ORBİTA 9” İLE TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA TEKRAR KURGULANIŞI: BİR METİNLERARASILIK ÖRNEĞİ	130
<i>Ayşegül ÇAL</i>	
KLASİK ARAP ŞİİRİNDE TENKİT VE ÇEŞİTLERİ ÜZERİNE.....	136
<i>Rıfat AKBAŞ</i>	
ARAP DİL KURALLARININ BELİRLENMESİNDE KILASİK ARAP ŞİİRİNİN ÖLÇÜT KABUL EDİLMESİ ÜZERİNE.....	144
<i>Rıfat AKBAŞ</i>	
MURATHAN MUNGAN’NIN BAZI ŞİİRLERİNDE TESPİT EDİLEN DİLSEL SAPMALAR.....	150
<i>Tülin Ayşe KOÇ</i>	
ORTADOĞU’DAN AVRUPA’YA KADIN SORUNSALI: CASUS VE SABIR TAŞI ROMANLARI ÖRNEĞİ	158
<i>Sevda GEÇEN</i>	
BEDEN EĞİTİMİ ÖĞRETMENLERİNİN İŞ DOYUMLARININ BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ	167
<i>Ali Serdar YÜCEL, Tuba Fatma KARADAĞ, Bengü ŞEKEROĞLU</i>	
SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	177
<i>Ali Serdar YÜCEL, İsa ÇİFTÇİ, Çetin TAN</i>	
GÜNCEL YAKLAŞIMLAR IŞIĞINDA YENİ MEDYA ETİĞİ KAVRAMI VE KADIN HAKLARI HABERCİLİĞİ	185
<i>Sinem ÇAMBAY</i>	
YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA GAZETECİLİKTE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR	193
<i>Sinem ÇAMBAY</i>	
TÜRK YAPIMI ANİMASYON FİLMLERİNDE KAHRAMANIN YOLCULUĞU.....	201
<i>Mehmet Sefa DOĞRU, Abdulgani ARIKAN</i>	
ENSTRÜMAN ÇALAN MÜZİSYENLERİN HEYECAN UNSURUNU KONTROL ALTINA ALABİLMELERİ İÇİN NEFES VE BEDEN EGERSİZLERİNİN ÖNEMİ	207
<i>Barış Kerem BAHAR</i>	

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE MUSIC AND ART STUDIES

ÇİFTLİKBANK DOLANDIRICILIĞINA İLETİŞİMSEL BİR BAKIŞ212
Ömer Faruk ÖZGÜR

MAĞARA DÖNEMİ RESİMLERİ İLE ENKAUSTİK RESİM TEKNİĞİ'NE DAİR GÜNCEL BİR
DEĞERLENDİRME.....220
Aysun CANÇAT

“MUSİKİ MECMUASI” DERGİSİ ÖRNEĞİNDE TÜRKİYE’DE MÜZİK DERGİCİLİĞİNİN YAŞADIĞI
DEĞİŞİM ÜZERİNE BETİMSSEL BİR ANALİZ228
Mihalis (Michael) KUYUCU

ÖZET SÖZEL METİNLER

“MUSİKİ MACMUASI” DERGİSİ ÖRNEĞİNDE TÜRKİYE’DE MÜZİK DERGİCİLİĞİ244
Michael KUYUCU

SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN BAZI DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....245
Ali Serdar YÜCEL, İsa ÇİFTÇİ, Çetin TAN

BEDEN EĞİTİMİ ÖĞRETMENLERİNİN İŞ DOYUMLARININ BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE
İNCELENMESİ.....246
Ali Serdar YÜCEL, Tuba Fatma KARADAĞ, Bengü ŞEKEROĞLU

“RAPUNZEL (ALTIN SAÇLI KIZ)” MASALININ, BİLİMKURGU FİLMİ “ORBİTA 9” İLE TOPLUMSAL
CİNSİYET BAĞLAMINDA TEKRAR KURGULANIŞI : BİR METİNLERARASILIK ÖRNEĞİ247
Ayşegül ÇAL

NECDET LEVENT’İN OP.16 PİYANO İÇİN ON PARÇA ALBÜMÜNÜN FORM VE ARMONİK ANALİZİ248
Bahadır ÇOKAMAY

EKREM ZEKİ ÜN’ÜN “LİSELERDE MÜZİK” ADLI KİTABINDAKİ ÇOKSESLENDİRİLMİŞ TÜRKÜLERİN
İNCELENMESİ.....249
Bahadır ÇOKAMAY

ENSTRÜMAN ÇALAN MÜZİSYENLERİN HEYECAN UNSURUNU KONTROL ALTINA
ALABİLMELERİ İÇİN NEFES VE BEDEN EGZERSİZLERİNİN ÖNEMİ250
Barış Kerem BAHAR

ELEMENTARY PLANES OF USER EXPERIENCE252
Çağrı Barış KASAP

İLETİŞİMDE RETORİK STRATEJİLER.....253
Dilek Bircan USLU

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE MUSIC AND ART STUDIES

NEDEN MÜZİK EĞİTİMİ, NASIL MÜZİK EĞİTİMİ?.....	254
<i>Dilek ÖZÇELİK HERDEM</i>	
TELEVİZYONUN İDEOLOJİK DİLİ VE HABERİN DİLSEL MANTIĞI.....	255
<i>Eyüp AL</i>	
YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI DÖNÜŞÜMÜ.....	256
<i>Ezgi DİNÇERDEN</i>	
TÜRK HALK MÜZİĞİ FONETİK NOTASYON SİSTEMİ ESER ÖRNEKLEMLERİ/THMFNS EÖ	257
<i>Gonca DEMİR</i>	
TÜRK HALK MÜZİĞİ FONETİK NOTASYON SİSTEMİ/THMFNS ÂŞIK MUSIKISI İZLERİ: NİĞDELI MEÇHUL ÂŞIK ALI KEMÂL BEZİRHAN ÖRNEKLEMİ	258
<i>Gonca DEMİR</i>	
KAMUSAL SANATIN GÖRÜNÜRLÜĞÜ KAPSAMINDA İSTANBUL'DAKİ KÜLTÜREL İLETİŞİM FORMLARI.....	259
<i>Işıl ÇOBANLI ERDÖNMEZ</i>	
TÜRK YAPIMI ANİMASYON FİMLERİNDE KAHRAMANIN YOLCULUĞU.....	260
<i>Mehmet Sefa DOĞRU</i>	
SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE NARSİSİZM ARASINDAKİ BAĞINTI: TÜRKÇE ALANYAZINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ.....	261
<i>Meral MADAK</i>	
A THEORY OF CREATING A PEACEFUL SUBLIME AND ENERGETIC WORLD BY WORLD BEATERS.....	262
<i>Mohammad FARNUSH</i>	
İŞ KAZALARININ MEDYANIN GÜNDEMİNDE YER ALMA SIKLIĞININ BELİRLENMESİ VE GEREKÇELERİNİN GAZETECİLİK KURUMLARI PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ	263
<i>Murat GÜLGÖR</i>	
HALKLA İLİŞKİLERDE İKNADA BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ.....	264
<i>Müge BEKMAN</i>	
FİLM GÖSTERİMİ - ÜNİVERSİTELİ OLMAK – ENGELLİ ÖĞRENCİ, KONYA (4. BÖLÜM)	265
<i>Nilgün BENLİ</i>	
FİLM GÖSTERİMİ - ÜNİVERSİTELİ OLMAK – ER ÖĞRENCİ, ESKİŞEHİR 1. ANA JET ÜSSÜ (10. BÖLÜM)	266
<i>Nilgün BENLİ</i>	
ŞİDDET OLGUSUNUN TÜRK TELEVİZYON KANALLARININ ANA HABER BÜLTENLERİNE YANSIMASI.....	267
<i>Nilgün BENLİ</i>	

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE MUSIC AND ART STUDIES

FİLM GÖSTERİMİ - KLASİK MÜZİĞE İLK ADIM-MELODİ VE RİTM	268
<i>Nilgün BENLİ</i>	
İLETİŞİMDE YENİ BİR BAKIŞ AÇISI: TRANSMEDYA MANİFESTOSU	269
<i>Nurhayat YOLOĞLU</i>	269
DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA WEB ORTAMINDA TÜRKÇENİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME	270
<i>Petek DURGEÇ</i>	
DİJİTAL MEDYA ORTAMLARINDA SUNULAN SAĞLIK HABERLERİ ÜZERİNE MAGAZİNEL BAĞLAMDA BİR DEĞERLENDİRME	271
<i>Petek DURGEÇ</i>	
ARAP DİL KURALLARININ BELİRLENMESİNDE KLASİK ARAP ŞİİRİNİN ÖLÇÜT KABUL EDİLMESİ ÜZERİNE	272
<i>Rıfat AKBAŞ</i>	
KLASİK ARAP ŞİİRİNDE TENKİT VE ÇEŞİTLERİ ÜZERİNE.....	273
<i>Rıfat AKBAŞ</i>	
AZERBAYCAN BASININDA 1920-1930' LU YILLARA TİYATROYLA İLGİLİ YAZILAN BAZI HABERLER ÜZERİNE	274
<i>Rüstem MÜRSELOĞLU</i>	
İZLEYİCİNİN NABZINI TUTMAK: BÜYÜK VERİ, TAVSİYE ALGORİTMALARI VE NETFLIX	275
<i>Seçkin SEVİM, Bilgen SEVİM</i>	
DİJİTAL MEDYA'DA TÜKETİLEN POPÜLER REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ	276
<i>Sencer TURHAN, İdil SAYIMER</i>	
ORTADOĞU'DAN AVRUPA'YA KADIN SORUNSALI: CASUS VE SABIR TAŞI ROMANLARI ÖRNEĞİ	277
<i>Sevda GEÇEN</i>	
İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANILAN SOSYAL MEDYA'NIN REKLAM ORTAMINA DÖNÜŞMESİ: FACEBOOK MARKETPLACE ÖRNEĞİ.....	278
<i>Sevgi Nur SADEDİL, Ayşegül KIZILKAPLAN</i>	
GÜNCEL YAKLAŞIMLAR İŞİĞİNDE YENİ MEDYA ETİĞİ KAVRAMI VE KADIN HAKLARI HABERCİLİĞİ	279
<i>Sinem ÇAMBAY</i>	
YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA GAZETECİLİKTE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR	280
<i>Sinem ÇAMBAY</i>	
MURATHAN MUNGAN'NIN ŞİİRLERİNDE TESPİT EDİLEN DİLSEL SAPMALAR	281
<i>Tülin Ayşe KOÇ</i>	

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

3RD INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE MUSIC AND ART STUDIES

ÇİFTLİK BANK DOLANDIRICILIĞINA İLETİŞİMSEL BİR BAKIŞ282
Ömer Faruk ÖZGÜR

MÜZİK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI LİSANS 4. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN ALDIKLARI ALAN
DERSLERİNİN YARATICI DÜŞÜNME BECERİLERİNE KATKISI VE ÖĞRENCİLERİN YARATICILIK İLE
İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİ İÇEREN MODEL ARAŞTIRMA283
Özge ÇONGUR YEŞİLKAYA

POSTER SUNUM BİLDİRİLER

THE IMPORTANCE AND PROBLEMS OF FOREIGN LANGUAGE TEACHING285
Dovlet SHAGYLYJOV

PREVALENECE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND USE OF SOCIAL MEDIA286
Arslan AMANOV

THE EFFECT OF TODAY’S INFORMATION TECHNOLOGY ON LEARNING287
Masoud NIKBAKHT

THE IMPORTANCE OF ARABIC PHILOLOGY.....288
Hassan AJAMI

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON EDUCATION: BAKU EXAMPLE.....289
İvan NOVIKOV

MAĞARA DÖNEMİ RESİMLERİ İLE ENKAUSTİK RESİM TEKNİĞİ’NE DAİR GÜNCEL BİR
DEĞERLENDİRME.....290
Aysun CANÇAT

AMERİKAN POP ART AKIMI SANATÇILARI VE ESERLERİ291
Pelin AVŞAR KARABAŞ, Serkan SOYLU

DADA AKIMI SONRASINDAKİ SANATSAL OLUŞUMLARA BAKIŞ.....292
Pelin AVŞAR KARABAŞ, Muzaffer Çağatay UMay

İZLEYİCİNİN NABZINI TUTMAK: BÜYÜK VERİ, TAVSİYE ALGORİTMALARI VE NETFLIX

Seçkin SEVİM¹, Bilgen SEVİM²

Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul / Türkiye

²Sakarya Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sakarya/ Türkiye

“[Ç]oğu zaman, tahmin etmemiz gereken gelecek, ot yığınının içinde değildir; ahırın dışından üzerimize gelen o kasırgadır. Bilinmeyi görememekten daha büyük bir risk yoktur. Bu, yanlış kararlar vermenize neden olabilir”.

Tricia Wang, 2017

Öz: Büyük veri (*big data*), yirmi birinci yüzyılın en önemli fenomenlerinden biridir. Büyük verinin ortaya çıkışı, eğitimden siyasete, sağlıktan pazarlamaya kadar yaşamın her alanını dönüştürmektedir. Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte verinin hızı, çeşitliliği ve hacmi de giderek artmaktadır. “İnsan merkezli” bir dünyadan “veri merkezli” bir dünyaya geçiş, devasa boyutlardaki verinin nasıl yönetileceği sorunu gündeme getirmekte ve işletmelerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Büyük veriyi doğru yöntemlerle analiz eden markalar bulundukları sektörde lider konumuna yükselmektedir. Netflix, bunun en çarpıcı örneklerinden biridir. 1997 yılında bir DVD pazarlama şirketi olarak ticari hayatına başlayan Netflix, 2007 yılından itibaren müşterilerinin film izleme deneyimini internet ortamına taşımıştır. Netflix, büyük veriyi verimli bir biçimde kullanarak kısa bir sürede dünyanın sayılı görsel içerik dağıtıcısı ve film yapımcılarından biri hâline gelmiştir. DVD kiralama ve satış pazarının devi Blockbuster’ı piyasadan silmiş; HBO ve Disney’in en güçlü rakibi olmuştur. İzleyicilerin yalnızca kimlik bilgilerini değil, duygu ve deneyimlerini de veriye dönüştüren Netflix, nicelleştirme önyargısını aşarak etkili tavsiye algoritmaları geliştirmektedir. Bu sayede üyelerine cazip gelecek film önerileri sunarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye taşımaktadır. Netflix, dijitalleşmeyle uyumlu iş modeli, programatik pazarlama stratejisi ve yarattığı kişiselleştirilmiş içerikle izleyicinin nabzını tutmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Netflix örnek olayı aracılığıyla büyük veriyi ancak içgörüyle analiz edebilen şirketlerin ayakta kalabileceğini göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Endüstri 4.0, Netflix, Tavsiye Algoritmaları

GİRİŞ ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Dünya Ekonomik Forumu (2011: 5), veriyi “yeni petrol” olarak tanımlamaktadır. Dijitalleşme ve sosyal medyadaki veri akışıyla birlikte hacmi artan veri “büyük” olarak nitelendirilmektedir. Türkçe literatürde “dev veri” olarak da kullanılan bu kavram İngilizce literatürdeki “*big data*”nın karşılığıdır. Öncelikli olarak astronomi

ve genetik alanında ortaya çıkan büyük veri kavramı internetin gelişimiyle gündelik yaşama dâhil olmuştur (Büyük Veri-Big Data Nedir?, 2017: para. 1). Söz konusu kavram, “İnsanların her gün kullandığı sosyal medya hesapları, arama motorları, internet gezintileri sırasında arkalarında bıraktıkları izler ve tekil kullanıcıların internet ile olan tüm etkileşimlerinin bir araya getirildiği devasa veri yığını” (Büyük Veri-Big Data Nedir?, 2017: para. 1) anlamındadır.

Büyük veri kavramı anlaşılmadan gündelik hayatın nasıl dönüştüğü de anlaşılamaz. Endüstri Devrimi 1.0, 2.0 ve 3.0 tartışmaları yerini Endüstri 4.0 tartışmalarına bırakmıştır. Hatta “toplum odaklı insansız teknoloji”lerle Endüstri 5.0 kavramından söz edilmektedir (Akdoğan ve Akdoğan, 2018: 1-3). Nesnelerin interneti (*Internet of things-IOT*) ile birlikte verinin hızı, çeşitliliği ve hacmi de giderek karmaşık bir hâl almaktadır. Böylelikle büyük veriyi tanımlayan bileşenler her geçen gün değişmektedir. Büyük veri, 2000’li yıllara kadar hacim bakımından büyük miktardaki verinin saklanması ve analiz edilmesi kapsamında değerlendirilmiştir (Erbay ve Kör, 2016). 2000’li yıllardan itibaren ise 3 V ile karakterize edilmeye başlanmıştır: Hacim (*volume*), hız (*velocity*) ve çeşitlilik (*variety*) (Laney, 2001). Bernard Marr (2017: 12), “2020 itibarıyla gezegendeki her insan için her saniye yaklaşık 1,7 megabayt yeni verinin yaratılacağı[nın]” tahmin edildiğini ifade eder. Zettabaytlarla ifade edilen verinin ulaştığı boyut, hız ve çeşitliliğin yanı sıra büyük veriyi tanımlayan modele her geçen gün yeni kavramlar eklenmektedir. Doğrulama (*verification*) ve değer (*value*) modele ilk eklenen ve onun 5 V ile karakterize edilmesini sağlayan kavramlardır (Ünal, 2015: 10). Verinin kullanıldığı alanda değer yaratabilmesi kadar verinin güvenilir olup olmadığı de önem kazanmaktadır (Ünal, 2015: 12).

Büyük veri ile birlikte “veri madenciliği” (*data mining*) de öne çıkan kavramlar arasındadır. Önceleri bir veri çöplüğü olarak kabul edilen büyük veri, yirmi birinci yüzyılda bir hazine olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda Ünal (2015: 12), işletmelerin çoğunun kaynağını oluşturan yapılandırılmamış (*unstructured*) verinin yapılandırılmış (*structured*) veriye dönüştürüldüğünü ifade eder. “Bilinmeyi öngören” tahmin ve “örüntüleri ortaya çıkaran” tanımlama amaçlı veri madenciliği, “birliktelik”, “kümeleme” ve “sınıflandırma” tekniklerini kullanır (Köseoğlu ve Demirci, 2017: 2228). Nitekim büyük veri analizinde karşılaşılan sorunlar ve beraberrinde getirdiği çözüm arayışları büyük verinin 17 V-1C ile tanımlanmasını sağlamıştır. Arockia Panimalar, Varnekha Shree, Veneshia Kathrine (2017: 330-331), 17 V ve 1C ile karakterize edilen özellikleri şöyle sıralamaktadırlar: Hacim (*volume*), hız (*velocity*), değer (*value*), çeşitlilik (*variety*), gerçeklik (*veracity*), geçerlilik (*validity*), dalgalanma (*volatility*), görselleştirme (*visualization*), virallik (*virality*), akışmazlık (*viscosity*), değişkenlik (*variability*), mekân (*venue*), veri terminolojisi (*vocabulary*), belirsizlik (*vagueness*), ayrıntı seviyesi (*verbosity*), gönüllülük (*voluntariness*), çok yönlülük (*versatility*) ve karmaşıklık (*complexity*). Aslında temel amaç, büyük veride içgörüyü sağlayacak önlemlerin alınmasıdır.

Remzi Altunışık (2015: 66), Peter Drucker gibi araştırmacıların vurguladığı “Tanımlayamazsan ölçemezsin, ölçemezsen yönetemezsin” sözüne dikkat çeker. Büyük veriyi en verimli şekilde kullanan markalar dünyada ekonomiyi de domine etmektedir. Google, Microsoft, LinkedIn, Amazon, Walmart, Facebook, Twitter ve Netflix bu markalar arasındadır. Netflix, bir çevrimiçi yayın platformu olarak piyasadaki rakiplerini geride bırakan şirketlerden biridir. Statista (2018)’nın verilerine göre, 1997 yılından beri faaliyet gösteren Netflix’in toplam abone sayısı dünya çapında 130 milyonu geçmiştir. Bu hizmet o kadar popülerdir ki, dünyadaki inter-

net kullanıcılarının % 37'si Netflix kullanmaktadır (Statista, 2018). Ayrıca Netflix, küresel internet trafiğinin %15'inden sorumludur (Sandvine, 2018).

Netflix, yirmi birinci yüzyılda ekonominin kalbinin dijital ortamda atacağını rakiplerinden önce keşfetmiştir. Netflix'in kuruluşundan bu yana gösterdiği başarı, büyük veriyi kullanmasının yanı sıra nicel veri yığını içindeki nitel veriyi içgörüyle analiz edebilmesi ile ilgilidir. Netflix, izleyicinin ne istediğini bilen ve izleyiciye istediğini veren bir platformdur. Büyük veri ve algoritmalarından yararlanarak izleyicinin beğenisini tespit eder ve o algoritmalarla göre içerik alternatifleri sunar. Dünyadaki başarısını Türkiye'de de sürdürmeyi hedefleyen Netflix, *Leyla ile Mecnun* ve *Ezel* gibi yüksek izlenme oranlarına sahip dizileri Türkçe içerik havuzuna dâhil etmiş durumdadır. Bu çalışmada, dijitalleşmeyle uyumlu bir iş modeli geliştiren Netflix bir örnek olay olarak analiz edilmektedir.

AMAÇ

Bu çalışmanın temel amacı, büyük veriyi ancak içgörüyle analiz edebilen şirketlerin ayakta kalabileceğini Netflix örneği ile ortaya koymaktadır. Bu amaç çerçevesinde yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Netflix, piyasadaki rakiplerine karşı nasıl mücadele etmektedir?
2. Netflix, büyük veriyi nasıl analiz etmektedir?
3. Netflix, nicel veri önyargısını nasıl aşmaktadır?
4. Netflix, tavsiye algoritmalarını nasıl geliştirmektedir?
5. Netflix, nasıl bir içerik sunmaktadır?

KAPSAM

Bu çalışmanın kapsamı; Netflix'in geliştirdiği dijitalleşmeyle uyumlu iş modeli ve kişiselleştirilmiş içerik aracılığıyla rakiplerine karşı kendini nasıl konumlandığı, izleme pratiklerini nasıl şekillendirdiği ve izleyicinin nabzını nasıl tuttuğu ile ilgilidir. Mareike Jenner (2018: 1), 2009 Emmy Ödülleri'nde geçen bir anekdota atıfta bulunarak insanların her zaman büyük, parlak ve ısıltılı eğlenceye ihtiyacı olacağını vurgular. Dolayısıyla yeni teknolojiler geliştirilse de televizyon yok olmayacaktır. Jenner (2018: 3), Netflix'i konvansiyonel televizyon yayıncılığına, bu yayıncılığın beraberinde getirdiği izleme pratiklerine, ulusallaştırılmış medya sistemlerine ve televizyonun anlamı konusundaki yerleşik fikirlere karşı güçlü bir meydana okuma olarak görür. Birçok medya şirketi, Netflix'in bu meydan okumasına karşı bazı çözümler formüle etmek zorunda kalır (Jenner, 2018: 3). *The X-Files* (Fox, 1993–2003, 2016–) ve *Twin Peaks: The Return* (Showtime, 2017–) gibi kült dizilerin yeni bölümlerini çekip lisans ve yayın politikalarını değiştirirler (Jenner, 2018: 3). Böylelikle artık Amerika dışındaki izleyiciler de bu yayınlara kısa sürede ulaşabilmektedirler (Jenner, 2018: 3). Bu karşı hamlelere rağmen Netflix, sahip olduğu avantajları korumayı sürdürür. Netflix, 2012 yılının sonuna doğru Norveç'teki *Lilyhammer* (NRK, 2012–) dizisinin yardımcı yapımcılarından biri olarak sürece dâhil olur (Jenner, 2018: 5). 2013'te

kendi iç yapımlarını yayımlamaya başlar: *House of Cards*, *Hemlock Grove* (Netflix, 2013–15), *Orange is the New Black* (Netflix, 2013–) ve *Arrested Development*’ın 4. Sezonu (Jenner, 2018: 5-6).

Sarah Arnold (2016), Netflix’in, akış platformunda önemli bir televizyon içeriği sağlayıcısı hâline geldiğine dikkat çeker. Arnold (2016)’a göre, bu televizyon içeriğinin sağlanması, dijital ve çevrimiçi izlemenin artmasıyla eş zamanlı olmuştur. Netflix yalnızca bir içerik sağlayıcısı değildir, üretim alanına da girmiştir. Bu, Netflix’i televizyon endüstrisinin majörleriyle rekabete sokmuştur. Arnold (2016: 49), Netflix’in rakipleri ile arasındaki farklılık ve benzerliklere dikkat çeker: Netflix, şov programları, haberler ve spor etkinlikleri gibi canlı yayınlanan içerikten kaçınır. Bu durum farklı bir izleyici etkileşimi yaratır. Netflix için izleyici tercihlerini öngörmek hayati bir önem taşır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Netflix’in yükseliş hikâyesi bir örnek olay olarak analiz edilmektedir. Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek (2000: 197)’in ifade ettiği gibi, “kararlar veya karar verme süreçleri, programlar, belirli uygulama süreçleri veya örgütsel değişim konuları da, durum çalışmaları arasında yer alabilir”. Çalışmanın analiz birimi olarak seçilen Netflix’in büyük veriyi kullanma stratejisi, karar alma mekanizmalarını nasıl işlettiği, üyelerine sunduğu içerik ve geliştirdiği pazarlama stratejisi dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Nicelleştirme Önyargısını Aşmak ve Seri İzleme Deneyimi

İnsan duygu ve deneyimleri ile ilgili alanlar, büyük veriden yola çıkılarak yapılacak algoritmik hesaplamalar ve modellemeler açısından dikkatli olunması gereken alanlardır. İnsan psikolojisinin karmaşık alanında nicelleştirme önyargısı (*quantification bias*) telafi edilmesi güç sonuçlar yaratabilir. Sebastian Wernicke (2016), Amazon’a hangi diziyi yapmaları gerektiğine karar vermek için Roy Price ve ekibinin izleyiciye ait milyonlarca veriyi topladığını anlatır. Bu verilerden “Amazon, Dört Cumhuriyetçi ABD senatörü hakkında bir sit-com yapmalı” şeklinde bir sonuç çıkarılır. Ne var ki ortaya çıkan *Alpha House* dizisi 7.5 puan gibi ortalamanın biraz üstünde bir beğeni alır. Netflix’te İçerik Yönetim Şefi olan Ted Sarandos ise izleyicilerin dizilere verdikleri puanlardan izleme geçmişlerine kadar tüm veri kırıntılarını kullanarak bir senatörle ilgili dizi yapmaya karar verir. *House of Cards* isimli bu dizi 9.1 gibi yüksek bir reyting almayı başarır. Bu örnek yalnızca veri toplamanın değil, veriyi analiz etmenin de önemini ortaya koymaktadır.

Nokia’nın çöküş hikâyesi de bu konuda çarpıcı bir örnektir. Teknoloji etnografı Tricia Wang (2017), Çin’deki alt gelir grubunun henüz yeni piyasaya çıkan akıllı telefon teknolojisine yönelik ilgisini bizzat gözlemler ve bu veriyi Nokia ile paylaşır. Ne var ki Nokia şirketi, Wang’ın raporunu önemsemez ve kısa bir sürede piyasadaki silinir. Wang (2017), “henüz oluşmamış yeni insan dinamikleri” konusunda sezgilerini kullanmıştır. Çünkü insan davranışları karmaşıktır ve sürekli değişim içindedir. Bu yüzden yalnızca büyük veriye güvenmek yanıltıcıdır (Wang, 2017). Bunun için Wang, “nicelleştirme önyargısı”nın büyük veriyi kullanma biçimini etkilediğini öne sürer. İnsanoğlu sayıların güvenli alanına sığmaz. Bu önyargı, duyguların alanını göz ardı ettiği için hikâyeleri keşfetmeyi de engeller. Netflix’in işe aldığı etnograf Grant McCracken büyük veriyi içgörüyle

analiz ederek nicelleştirme önyargısını aşmayı başarır (Wang, 2017). Böylelikle nicel veride ilk bakışta görülemeyen bazı nitelikler keşfedilir. Bu “thick data” olarak isimlendirilen yoğun veridir (Wang, 2017).

Netflix ile özdeşleşen “seri izleme” (*binge watching / viewing*), kavramı bu keşiflerden biridir. Bu kavram, *Oxford Dictionary* (2018)’de, bir televizyon programının birden çok bölümünü DVD setleri ya da dijital yayın platformu aracılığıyla arka arkaya hızlı bir şekilde izlemek anlamındadır. HBO’da, *Game of Thrones*’un (2011–) bir sonraki bölümünü izlemek için bir hafta beklemek zorundasınızdır; buna karşılık *House of Cards*’ın bir sonraki bölümünü hemen izleyebilirsiniz (Baker, 2017: 38). Netflix kendini rakiplerine karşı bu iş modeli ile konumlandırır. Netflix’in CEO’su Reed Hastings (aktaran Jenner, 2018: 5), “Hedefimiz HBO Netflix olmadan önce Netflix’i HBO’ya dönüştürmektir” sözleriyle bu stratejiyi ortaya koyar. Youtube gibi bir platform nasıl algoritmaları kullanarak kullanıcılara öneriler getiriyorsa Netflix de algoritmalarından yararlanarak izleyicilere bir dizinin tüm bölümlerini arka arkaya izleme zevki sunmaktadır. “Seri izleme” kavramı, Netflix’te içeriğin nasıl izlenmesi gerektiğini dikte eden bir yayın modeli haline gelir (Jenner, 2018: 109).

Netflix, izleyicilerdeki sabırsızlık duygusunu yakalar. Üyelerine profil ismi ile hitâp ederek “izlemeye devam et” komutunu verir ve izleme deneyimini sürdürmeye davet eder (<https://www.netflix.com/tr/>, 2018). Dizi izleme deneyimi sırasında “Jeneriği izle” ve “Sonraki Bölüme” şeklinde yönlendirmeler yapar. Bu şekilde seri izleme deneyimi yaşayarak tercih ettikleri dizinin bir sezondaki tüm bölümlerini izleyenlerin uyuyakalmaları, Netflix’i başka bir keşfe götürür: Netflix çorapları. Netflix, <http://makeit.netflix.com/> adresinde herhangi bir içerik izlenirken uyuyakalan üyelerine yönelik olarak Netflix çoraplarının yapımını paylaşır. Burada kendin yap (Do it yourself -DIY) mekanizmasını kullanır. Bu çorapların nasıl hazırlanacağını anlatır ve yönergeler sunar. Dolayısıyla bu çoraplar, kullanıcıların uyuyakaldığı andan itibaren diziyi durdurur ve izleyicinin deneyimine kaldığı yerden devam etmesini sağlar. İzleyicinin seri izleme eyleminin ne zaman durduğuna ilişkin veri, Netflix’e planlayacağı içerik hakkında yol gösterir. Bu dijital izler Netflix’in program akışına ilişkin bir strateji geliştirmesine katkı sağlar.

Tavsiye Algoritmaları ve Programatik Pazarlama

Efsanevi Hollywood senaristi William Goldman (aktaran Marr, 2017: 27)’a göre, “Kimse, hiç kimse, ne şimdi ne de daha sonra, gişe hasılatı için neyin işe yarayıp neyin yaramayacağı hakkında en ufak bir şey bilemez”. Netflix şirketi, Goldman’ın sözünün aksine internetin ortaya çıkışıyla birlikte “ne izlemekten hoşlanacağımızı tahmin etmeyi amaçla[r]” (Marr, 2017: 28). Büyük veri analizi, bu amaca hizmet için tasarlanan tavsiye motorlarını harekete geçirmektedir (Marr, 2017: 28). 2007 yılında internet ortamında yayın yapmaya başlayan Netflix, düzenlediği yarışma ile müşterilerin bir filme verebilecekleri puanı öngören bir algoritma için 1 milyon dolar ödül koyar ve kazanan kişi 2009’da ilan edilir (Marr, 2017: 28). Marr (2017: 28), analistlerin başlangıçta tavsiye motorlarını harekete geçirmek için müşterilere ait dört veriyi kullandığını ifade eder: “müşteri kimlik bilgisi, film kimlik bilgisi, puanlama ve filmin izlendiği tarih”. Şirketin internet yayınına geçmesiyle birlikte müşterilere ait daha geniş veriye ulaşılır. Bu da müşteri tatmini için daha başarılı tahminlerde bulunmalarını sağlar (Marr, 2017: 29). Nitekim Netflix’in direktörlerinden Xavier Amatriain (Aktaran Novak, 2017: 153), izleyicilerin neyi aradığı, neyi puanladığı, hangi tarihte hangi cihazdan giriş yaptığı gibi tüm verileri topladık-

larını ifade eder. Böylelikle veri madenciliği aracılığıyla benzer kullanıcı zevklerini ve etkileşimlerini yorumlayabilmektedirler.

İzleyicinin Netflix’i izleme eyleminde gerçek zamanlı akış yakalanır. Netflix üyesi olan kullanıcının en az üç seçeneği işaretlemesi istenir. Böylelikle algoritmalar çalışmaya başlar. İşaretlenen seçeneklere göre kullanıcının listesi oluşturulur. Kullanıcıların listeye eklediği her içerik beraberinde başka tavsiyeler de getirir. Örneğin *Bright* dizisini listesine ekleyenlere *Ben Efsaneyim*, *Spectral*, *How It Ends* gibi içerikler önerilir. İzlenen her içerik sonrasında işaretlediğiniz seçeneğe göre tavsiye algoritmaları işlemeye devam eder. Kullanıcı olarak “Bu bana göre değil” seçeneğini işaretlediğinizde “Tamam, bunu artık size önermeyeceğiz” ifadesi ile karşılaşılır. “Bunu sevdim” seçeneği ise “Sizin için benzer öneriler bulacağız” ifadesi ile karşılık bulur. Algoritmalar bu doğrultuda çalışmaya devam eder.

Netflix’in izleyicilerden topladığı metaveri yapılandırılmış olmasına rağmen Netflix yapılandırılmamış veriyi de keşfeder (Marr, 2017: 32). Netflix, binlerce izleyiciye içerikleri izlemeleri ve etiketlemeleri için ödeme yapar. 32 sayfalık el kitabını okuyan bu izleyiciler, izledikleri tema ve motifleri not alırlar (Marr, 2017: 32). Böylelikle Netflix, “konuşan hayvanların yer aldığı komedi filmi” ve “eşcinsel temalı tarihi dram” gibi 80.000’e varan mikro tür belirler (Marr, 2017: 32).

Netflix, dizileri temalarına göre ayırır. “Aksiyon”, “suç”, “korku”, “gerilim”, “komedi”, “gizem”, “bilim kurgu” ve fantastik” gibi türler belirler. *Sinner* (2017) dizisinin tanıtımı için kullanılan “Bir adam öldürdü ama nedenini bilmiyor. Korkunç gerçek, zihninin en karanlık köşelerinde saklı” ya da *Narcos* (2017) dizisindeki “Bu gangster dizisinde, Kolombiya’nın şiddet dolu ve güçlü uyuşturucu kartellerinin gerçek hikâyesini izleyeceksiniz” ifadesi her dizi için yapılan içerik tanımlamalarına örnek verilebilir (<https://www.netflix.com.tr>, 2018). Böylelikle hikâye hakkında izleyiciye fikir verilir. Belli zevklere hitâp eden türler yaratılır.

House of Cards, Netflix’in orijinal içeriklerinden biri olarak tavsiye algoritmaları ile şekillendirilmiştir. Başrol oyuncular Kevin Spacey ve Robin Wright’ın seçiminden afişin tasarımına kadar veriler içgörü ile analiz edilmiş ve etkili bir tavsiye algoritması örneği oluşturulmuştur. Filmin afişinde *Macbeth*’e yapılan gönderme de tavsiye algoritmalarının işleme sürecine örnek verilebilir. Said Ölmez (2016), algoritmalar aracılığıyla bu benzerliklerin nasıl kullanıldığına dikkat çeker.

Marr (2017: 32-33), izleyicinin seçimlerinden yola çıkarak ne izleyebileceğini öngören Netflix’in, izleme deneyimi sırasında fotoğraf çeken, yüz tanıyan ve renk analizi yapan teknolojiler aracılığıyla izleyicinin duygularını otomatik biçimde tespit ettiğini; diğer alternatifleri buna göre belirlediğini aktarır. Netflix, izleyicilerin duygu ve davranışlarını veriye dönüştürme çabasını sosyal medyada da sürdürür. Netflix (2017), Twitter’da “Son 18 günde *A Christmas Prince*’i her gün izleyen 53 kişi, sizi kim incitti?” (“To the 53 people who’ve watched *A Christmas Prince* every day for the past 18 days: Who hurt you?”) ifadesini kullanır. Ne var ki tüm bu verileştirme girişimleri beraberinde tartışmaları da getirir. Kişi mahremiyeti ve gözetleme ile ilgili tepkiler alır. Bu da madalyonun diğer yüzüdür. Veri odaklı pazarlama anlayışıyla gerçek zamanlı iletişim akışını kullanan Netflix, kişiselleştirilmiş televizyonun da temellerini atmıştır. Bunun için “reklam borsaları”, “talep yönlü platformlar”, “arz yönlü platformlar”, “satın alma masaları”, ve “data yönetim platformu” gibi

programatik süreçler devreye girer (<http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik-reklamcilik/>, 2018). Netflix abonelerinin özelliklerini derinlemesine gözlemleme ve tespit etme imkânı ortaya çıkar.

SONUÇ

Netflix, izleyiciye ait her türlü dijital izi analiz etmektedir. İzleyici duygu ve davranışlarını veriye dönüştürmekte ve içgörülü (*insight*) bir yaklaşım sergilemektedir. Etkili tavsiye algoritmaları, yalnızca nicel değil nitel verileri de başarıyla analiz etmesi ile ilgilidir. Netflix, büyük verideki derin anlamları, yoğun veriyi (*thick data*), yani hikâyelerin alanını keşfeder. Seri izleme (*binge watching*), Netflix ile özdeşleşen keşiflerden biridir. Netflix, dijitalleşmeyle uyumlu bir çevrimiçi yayın platformu olarak piyasadaki rakiplerine meydan okumaktadır. Geliştirdiği programatik pazarlama stratejisi ile doğru içeriklerin doğru zamanda doğru kullanıcılara ulaşmasını sağlamakta, kişiselleştirilmiş içerik yaratmakta ve sürekli geliştirdiği algoritmalarla izleyicinin nabzını tutmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, N., Akdoğan, U., (2018). Büyük Veri-Bilişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına ve Muhasebe Mesleğine Etkisi, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (55), 1-14.
- Altunışık, R., (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?. *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45-76.
- Arnold, S., (2016). Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Kevin McDonald and Daniel Smith-Roesey (eds). Newyork, Bloomsbury Publishing.
- Baker, D., (2017). Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Netflix Area. Barker, Cory and Myc Wiatrowski (eds). *The Age of Netflix*. McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.
- Jenner, M., (2018). *Netflix & The Re-invention of Television*. PalgraveMacmillan, UK.
- Köseoğlu, Özer ve Yılmaz Demirci (2017). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, (22), 2223-2239.
- Marr, B., (2017). *Büyük Veri İş Başında*. Başak Gündüz (çev.). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Novak, A.N., (2017). Narrowcasting, Millennials and the Personalization of Genre in Digital Media
- Barker, Cory and Myc Wiatrowski (eds). *The Age of Netflix*. McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.
- Panimalar, A., Varnekha, S., Veneshia, K., (2017). *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4 (9), 329-333.

Ünal, F., (2015). *Büyük Veri ve Semantik*. Abaküs Kitap, İstanbul.

Yıldırım, A., Şimşek, H., (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Büyük Veri-Big Data Nedir? (2017). <https://www.bilginc.com/tr/egitim-haber/buyuk-veri-big-data-nedir>, (E.T. 30 Aralık 2017).

Dijital Pazarlamanın Yükselen Trendi: Programatik Reklamcılık (2016). <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik-reklamcilik>, (E.T. 10 Ekim 2018).

Erbay, H., Kör, H., (2016). “Büyük Veri ve Büyük Verinin Analizi”. *Uluslararası Bilim ve Teknoloji Konferansı*. <http://www.yeniturkiye.com/Conference2016/Present/sunumv5.pdf>, (E.T. 15 Ağustos 2018).

Laney, D., (2001). 3 D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>, (E.T. 15 Haziran 2018).

Netflix (2018). <https://www.netflix.com/tr/>, (E.T. 10 Ekim 2018).

Netflix Çorapları (2018). <http://makeit.netflix.com>, (E.T. 10 Ekim 2018).

Netflix US (2017). To the 53 people who’ve watched A Christmas Prince Every Day for the Past 18 Days: Who Hurt you?. <https://twitter.com/netflix/status/940051734650503168>, (E.T. 3 Eylül 2018).

Sandvine (2018). Global Internet Phenomena Report: Netflix is Approximately 15 Per Cent of

Worldwide Downstream. <https://www.sandvine.com/blog/global-internet-phenomena-report-netflix-is-15-of-worldwide-downstream-traffic>, (E.T. 1 Kasım 2018).

Statista (2018). Netflix - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>, (E.T. 20 Ekim 2018).

Oxford Dictionary (2018). Binge Watching. https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge_watching. (29 Ekim 2018).

Ölmez, S., (2016). Büyük Veri ile Yeni Dünya. <https://www.youtube.com/watch?v=k8KYCz8bPRs>, (E.T. 20 Mayıs 2018).

Wang, T., (2017). Büyük Veride Eksik Olan İnsan Sezgisi. Ramazan Şen (çev.). https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data/transcript?language=tr#t-378842, (E.T. 8 Ağustos 2018)



SÖZEL SUNUM TAM METİNLER



Wenicke, S., (2016). Popüler Bir Dizi Yapmak için Verileri Nasıl Kullanmalıyız?.

Ozay Ozaydin (çev.). https://www.ted.com/talks/sebastian_wenicke_how_to_use_data_to_make_a_hit_tv_show/transcript?source=googleplus&language=tr, (E.T. 4 Ekim 2018).

World Economic Forum (2011). Personal Data: The Emergence of a New Asset Class. http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf, (E.T. 10 Ekim 2018).